

HIPERRITUALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

Melissa G. Moyer
(Universitat Autònoma de Barcelona)

El último libro de Erving Goffman,¹ titulado *Gender Advertisements* (aún sin traducir al castellano), analiza la comunicación no verbal a través de los anuncios. Pertenece al género de investigaciones en el campo de las Ciencias Sociales que surgieron en los Estados Unidos después de la guerra de Vietnam, y que se caracterizan por su introspección, individualismo y preocupación por las relaciones interpersonales. El tema de estudio del libro de Goffman nos transporta a una encrucijada multidisciplinar donde el sociólogo, lingüista, antropólogo y etólogo pueden verter sus teorías sobre un aspecto concreto del comportamiento humano; en este caso la comunicación.

La base teórica que subyace en el análisis de la expresión corporal y de los gestos tiene su raíz en el concepto de «ceremonia» que en este estudio se considera como la cristalización de relaciones sociales básicas. La función de la ceremonia es también presentar algunas doctrinas fundamentales acerca del ser humano y del mundo. El objeto de análisis en *Gender Advertisements* es precisamente el comportamiento concreto en una cere-

1. Erving Goffman, *Gender Advertisements* (Washington, DC: The Society for the Anthropology of Visual Communication, 1976). Una primera versión apareció en *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, vol. 3, núm. 2 (1976). Posteriormente se editó en Gran Bretaña, en 1979, por MacMillan Press, con 84 pp. Esta última es la edición que se cita aquí. Algunas hipótesis originales se pueden ver en Erving Goffman, «The neglected situation», en Pier Paolo Giglioli, comp., *Language and Social Context* (Nueva York: Penguin, 1972), pp. 61-66, publicado en *American Anthropologist*, vol. 66, núm. 6, parte 2 (1964): 133-136.

monia, que Goffman perfila como «rito». El origen de esta conducta ritualizada se encuentra ya expuesta en las teorías biologistas de Darwin, y en concreto en su libro *The Expression of the Emotions in Man and Animals*.² Ambos autores sostienen que algunas motivaciones emotivas de la conducta humana se establecen mediante un proceso de selección natural.

Los ritos son importantes en cuanto nos proporcionan una visión concreta de la realidad social. Aunque ésta no sea una interpretación idéntica a la realidad nos sirve de guía para percibir esa misma realidad. Las manifestaciones corporales y los gestos son en el fondo un síntoma y no un retrato. De hecho, cualquier situación, la forma de comportamiento de las personas que se encuentran en una misma relación social pueden dar a entender justo lo contrario de lo que ellas pretenden, ya que se está ritualizando aún más lo que en la sociedad es un rito.

Los ritos que analiza Goffman se obtienen de situaciones sociales concretas. Éstas vienen a ser: «Aquellos escenarios físicos que encontramos en cualquier parte, en donde las personas están a una distancia perceptible de las otras y, por lo tanto, están sujetos a una monotorización mutua.»³ Una situación social es importante porque las manifestaciones corporales, expresiones y gestos tienen lugar en ese contexto, y no porque sean determinadas por la situación social.

Las expresiones no verbales, características de nuestra especie, tienen diversos grados de formalización. Pero una vez que quedan fijadas en una secuencia de acciones concretas se puede extraer una parte de esa secuencia y utilizarla a modo de cita, creándose así las escenas fingidas de los anuncios. Hay que mencionar que las expresiones corporales pueden facilitarnos más de un trozo de información social; es decir, podemos interpretar información distinta acerca de un solo gesto. Pero, sobre todo, hay que destacar que las manifestaciones y expresiones corporales indican nuestra postura en un grupo; precisamente la postura que estamos dispuestos a adoptar en la acción que está a punto de ocurrir en esa situación social. La postura que tomamos establece los términos de la relación, así como el modo y el estilo de trato. Esa forma de conducta, según los etólogos (y también para Goffman), se puede considerar como *comunicación* en sentido amplio. El comportamiento diferencial del sexo es el rasgo más profundamente vinculado al ser humano. La feminidad o la masculinidad de alguna manera son los prototipos de la expresión básica. La diferenciación del rol sexual tiene un origen biológico; el sexo es una extensión de nuestra naturaleza animal. Partiendo de su base biológica, el sexo lo podemos definir como

2. Charles Darwin, *The Expression of the Emotions in Man and Animals* (Chicago: The University of Chicago Press, 1965), 372 pp. La edición original es de 1872.

3. Erving Goffman, *Gender Advertisements*, op. cit., p. 2.

aquellos rasgos culturalmente establecidos de lo masculino y lo femenino, con lo que la conducta de diferenciación sexual se refiere a la formalización de esos rasgos. En nuestra sociedad moderna cuando un varón se relaciona con una mujer o algún varón inferior, existe un distanciamiento y es probable que se reproduzca también una cierta hostilidad y coerción, producidas por la aplicación del *complejo padre-hijo*. Esto implica que las mujeres se consideran al mismo nivel social que los varones inferiores, y estos dos grupos son iguales a los niños pequeños.

Si hacemos caso de lo que afirman los etólogos, la expresión femenina es un indicador de la postura que, en la actividad que han de seguir, toman las personas que pertenecen a la «clase-sexual» mujer. Es, pues, una toma de postura que no sólo expresa la subordinación de las mujeres, sino que también la genera. En resumen, la naturaleza humana consiste, pues, en la capacidad de aprender a expresar (y entender) los roles masculinos y femeninos, y la predisposición a realizar esas conductas determinadas en momentos adecuados.

Goffman, para su estudio de la diferenciación de la conducta sexual en la mujer, se sirve de la fotografía. Le interesan sobre todo las fotografías destinadas a un público amplio, como son los anuncios. Las fotografías públicas, lo mismo que los anuncios, se oponen a las fotografías de carácter privado en su propósito. Estas últimas sirven casi exclusivamente para conmemorar ocasiones especiales, muy a menudo familiares, y están destinadas a un grupo reducido en comparación con las de los anuncios.⁴

El realismo de los medios de comunicación social se entiende como la transformación de una escena que en teoría podía haber tenido lugar de la misma manera que ocurre en el anuncio. Sin embargo, en la confección de un anuncio hay dos realidades muy distintas: la que el productor del anuncio quiere comunicar al público y la de la situación de las personas que están posando para el anuncio. Esta doble realidad es comparable a la de los actores en una obra de teatro. Sin embargo, la ambigüedad acerca del grado de realismo de las fotografías y los anuncios no es de fácil resolución.

La comunicación en su sentido amplio es la transmisión de al menos un trozo de información por *la fuente* (o hablante), mediante un *canal* (código) al *receptor* (u oyente en el caso de la comunicación verbal). El marco comparativo entre las formas de comunicación verbal y no verbal es un punto que Goffman ignora en su libro y que, sin embargo, podría aportar algunos datos sobre la comunicación sexual. La investigación en el

4. Uno de los estudios más sugerentes es el de Susan Sontag, *On Photography* (Nueva York: Farrar, Straus and Giroux, 1977), 207 pp. Véase sobre todo «The Image-World», pp. 151-180.

terreno de los universales lingüísticos puede ser particularmente sugerente para los defensores del carácter biológico de los movimientos corporales y gestos. En concreto, Noam Chomsky en su reciente libro *Rules and Representations*⁵ afirma, desde una perspectiva más filosófica que empírica, que el ser humano tiene la capacidad de adquirir un lenguaje y que esa capacidad viene determinada biológicamente. Sin embargo, el aprendizaje (o bien el desarrollo de las estructuras cognitivas) sigue una trayectoria donde es estimulado y formado por el contexto; por ejemplo, las personas hablan diversas lenguas que reflejan contextos lingüísticos diferentes.

Otra problemática también de carácter lingüístico, y que Goffman no trata suficientemente, es la significación (el campo de la semántica) de los gestos. ¿Cómo se han de entender las manifestaciones o conductas de diferenciación sexual o, en otras palabras, la comunicación? En la actualidad hay dos corrientes teóricas. El enfoque *holístico* mantiene que el lenguaje tiene dos componentes: uno verbal y otro no verbal. Por otro lado, está el enfoque *clínico*, que apoya la teoría de que los gestos y la expresión corporal tienen significado por sí solos.⁶ Aunque Goffman parte del contexto social para afirmar las diferencias entre los sexos, analiza cada gesto y expresión corporal separado de su contexto situacional y lingüístico.

Las fotografías que utiliza Goffman fueron elegidas *ex profeso* para ilustrar la conducta de diferenciación sexual y no pretenden ser, pues, representativas de un tipo de revista ni de una época concretas. Esto pone en cuestión la validez científica de todo el estudio. Por un lado, no hay un criterio para la selección de fotografías, y, por otro, no está claro cómo hay que distinguir aquellos gestos y expresiones corporales que manifiestan la diferenciación sexual o, en otras palabras, la comunicación entendida a través de la conducta sexual.

Para poner punto final, hay que reconocer que la obra de Goffman, *Gender Advertisements*, sugiere importantes hipótesis acerca del estilo de conducta y comunicación sexual femenina en la vida real, y también sobre la manera en que los anuncios pueden representar una visión torcida —o hiperritualizada— de esa realidad. Los productores de los anuncios escogen los ritos sociales, los hiperritualizan y los presentan en una escena con significado; precisamente un significado que sabemos interpretar a primera vista. De ahí su enorme poder en la sociedad contemporánea.

5. Noam Chomsky, *Rules and Representations* (Oxford: Basil Blackwell, 1980), 299 pp. Véanse sobre todo las pp. 26 a 33.

6. Para más información sobre estas dos teorías, véase Shirley Weitz, comp., *Nonverbal Communication*, 2a. ed. (Nueva York: Oxford University Press, 1979), 434 pp. Esta segunda edición supera con mucho a la primera, pues de los 26 capítulos sólo se repiten 7.